

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza preferencí spotřebitelů na trhu minerálních vod
The Consumer Preferences Analysis on the Mineral Water Market

Student: Barbora Hajznerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
Barbora Hajznerová

„Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za podporu během vypracování této bakalářské práce a zároveň za přínosné připomínky a rady, které mi velmi pomohly při zpracování jednotlivých kapitol.“

1. ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA TRHU MINERÁLNÍCH VOD.....	2
2.1 CHARAKTERISTIKA TRHU	2
2.2 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH MINERÁLNÍCH VOD	4
2.3 MAKROPROSTŘEDÍ	10
2.4 MIKROPROSTŘEDÍ	12
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY SPOKOJENOSTI SPOTŘEBITELŮ	15
3.1 DEFINICE SPOKOJENOSTI	15
3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	15
3.3 POJEM SPOKOJENOSTI A LOAJALITY ZÁKAZNÍKA	15
3.4 DEFINOVÁNÍ POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKŮ A ZNAKŮ JEJICH SPOKOJENOSTI	17
3.5 MĚŘENÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ	19
3.6 OKNO ZÁKAZNÍKA.....	20
3.7 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	21
3.8 FAKTORY, KTERÉ MAJÍ VLIV NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	23
4. ZPŮSOB SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	27
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	27
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	29
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	30
6. ZHODNOCENÍ PREFERENCÍ ZÁKAZNÍKŮ MINERÁLNÍCH VOD.....	38
7. ZÁVĚR	40

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘÍLOHY

1 Úvod

V současné době se stále více mluví o zdravém životním stylu a dodržování pitného režimu, proto je pro výrobce minerálních vod velmi důležité vyrábět takové minerálky, aby lidem chutnaly a nakupovali je. Zároveň čím více se společnost vyvíjí a nabízí stále více různorodého zboží na trhu, tím více se mění i potřeby a přání zákazníků.

Právě tyto potřeby a s nimi související změny, jsou pro firmy v dnešní době velmi důležité. Lidé nakupují skoro denně a rádi se vracejí tam, kde se cítí nejen dobře, ale najdou i to, co potřebují. Dobře prosperující podnik se snaží proto naslouchat potřebám zákazníků, aby se stal tím nejlepším v plnění přání všech svých spotřebitelů.

Takový úkol se zdá na první pohled velmi jednoduchý, ale zdaleka tomu tak není, neboť odlišit se od konkurence, je někdy opravdu těžké. Proto by každá firma měla soustředit všechny své síly k vytvoření takového sortimentu, který bude nejen kvalitní, ale také cenově přijatelný, aby zákazník dal přednost právě tomuto výrobku či službě, před ostatním, již dříve známým zbožím.

Koneční spotřebitelé mají různá přání a tužby a je jen na každé firmě, jak si dokáže získat jejich přízeň, ať už právě zmiňovanou kvalitou, výhodnou cenou nebo tradicí či doprovodnými službami.

Cílem mé bakalářské práce je analýza preferencí spotřebitelů na trhu minerálních vod. Ve své práci se konkrétně zaměřuji na minerální vody značky: Mattoni, Magnesia, Aquila, Rajec, Poděbradka, Dobrá voda, Korunní, Hanácká kyselka a Bonaqua. Tyto značky minerálních vod jsem si vybrala, neboť jsou podle mne nejznámější a nejčastěji využívané mezi zákazníky a dostupné prakticky kdekoli.

2 Charakteristika trhu minerálních vod

2.1 Charakteristika trhu

V současné době jsou na trhu balené vody rozděleny, podle vyhlášky č. 275/2004 Sb. platné od 1. 5. 2004, do čtyř kategorií: přírodní minerální, pramenité, kojenecké a pitné.

Rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spočívají v odlišných požadavcích na zdroj, ve způsobu úpravy vody, v mikrobiologických, chemických a fyzikálních ukazatelích i v požadavcích na označování.

Přírodní minerální voda

V minulosti mohla být za minerální vodu označena jen voda, která obsahovala nejméně tisíc miligramů minerálních látek v jednom litru, dnes jí může být prakticky každá podzemní voda, která má "původní čistotu", je stabilní a její zdroj je dobře chráněn bez ohledu na to, zda má minerálních látek hodně, nebo naopak málo.

Zdroj musí být schválen Českým inspektorátem lázní a je pravidelně prověřován. V místě plnění do lahví se voda smí přepravovat pouze potrubím. Nesmí se upravovat žádným způsobem, který by změnil charakteristické složení, ale může být odželezněna nebo upravena ozonem. Dále může být sycena oxidem uhličitým a to buď přímo ze zdroje (přírozně sycená), nebo z jiného než přírodního zdroje (sycená). Oxid uhličitý může být rovněž odstraňován (dekarbonován) a všechny úpravy musí být uvedeny na obale.

Pro běžné pití se hodí vody slabě mineralizované jako je Dobrá voda, ze zahraničních pak Valvert a Evian (s obsahem minerálních látek do 500 mg/l), pokud nejsou uměle syceny oxidem uhličitým. Středně mineralizované vody (500 až 1500 mg/l) by se měly střídát s jinými nápoji, mezi které patří: Korunní, Mattoni, Magnesia, Ondrášovka, Vittel, Tesco a Perrier. Silně mineralizované vody (nad 1500 mg/l) jako je Hanácká kyselka, Poděbradka a Odysea, by se měly pít jen výjimečně a v omezeném množství. Zároveň se nehodí pro děti. A velmi silně mineralizované vody (nad 5000 mg/l) by se měly používat jen jako lék pod dohledem lékaře. Například to je Vincentka, Bílinská kyselka, Mlýnský pramen, Šaratice, Zaječická hořká voda a Rudolfův pramen.

Pramenitá voda

Pramenitá voda, dříve označovaná jako „stolní voda“, pochází stejně jako přírodní minerální voda z chráněných podzemních zdrojů, které schvaluje vodoprávní úřad.

Celkový obsah minerálních látek je do 1000 mg/l. Při její výrobě je možné používat úpravy, které zbavují vodu např. železa, manganu, arsenu a síry. Voda může být filtrována či upravována vháněním vzduchu s přídavkem ozonu. Nesmí se však do ní přidávat žádné jiné látky s výjimkou oxidu uhličitého. Ke stáčení se přepravuje pouze potrubím.

Zpravidla je vhodná k dlouhodobému pití pro děti a dospělé. Na trhu mezi pramenitou vodu patří Aquila, Toma Natura, Aqua Bella, Fromin a ze slovenských vod to jsou Bonaqua a Rajec.

Ochucené pramenité nebo přírodní minerální vody se řídí předpisy pro nealkoholické nápoje, ošetřené podle vyhlášky č. 335 Ministerstva zemědělství ČR, a které mají odlišné požadavky, než předpisy pro balené vody. Mohou totiž obsahovat konzervační látky, sladidla a arómata. Vyhláška je zobrazena v příloze 4.

Kojenecká voda

Je vhodná jak pro přípravu kojenecké stravy, tak i k dlouhodobému pití nejen pro děti, ale i dospělé. Na jeden litr smí obsahovat nejvýše 500 mg minerálních látek a pouze do 10 mg dusičnanů. Také obsah sodíku musí být velmi nízký, pouze 20 mg/l, takže tato voda je vhodná i pro kardiaky.

Do lahví se stáčí z chráněného přírodního zdroje a je to jediná balená voda, u které jsou zakázané jakékoliv úpravy, které by měnily její původní přírodní složení, výjimkou je pouze úprava UV paprsky. Rovněž se do ní nesmí přidávat žádné látky, pouze oxid uhličitý. Zdroj kojenecké vody musí schválit vodoprávní úřad.

Na trhu je k dostání Toma Natura kojenecká, Horský pramen, Fromin kojenecká, Aqua Qasa, Baby Wellness, Tanja a Clever.

Pitná voda

Může být stáčena do lahví z jakéhokoliv vodárenského zdroje například z vodárny nebo podzemního zdroje vody, který musí být schválen vodoprávním úřadem. Jde o vodu, která nedosahuje kvality vody pramenité.

Do pitné vody se mohou přidávat i minerální látky jako je vápník, hořčík, sodík a draslík. V takovém případě však musí být na obalech jejich výčet a slovní označení „uměle doplněno minerálními látkami - mineralizovaná pitná voda“. Rovněž může být sycena oxidem uhličitým.

K dostání jsou pitné vody značky Aqua, Aqua Blue, Aqua Golf, Aqua Hit, Aqua-Sag, Artézia, Bílinská voda, Brněnka, Coop, Čistá voda, Dubský pramen, Eso, Euroshopper, Evropa, Flop, Fontessa, Fromin pitná, Hruška, Jaso, Kapito, Piaqua, Pí-voda, Spar, Surf, Taqua, Terra, Tesco, Tichá voda, Zon.

Léčivé minerální vody

Zcela odlišnou kategorií jsou minerální vody z přírodních zdrojů, do kterých patří známé vody jako Vincentka, Bílinská kyselka, Mlýnský pramen, Šarátice, Zaječická hořká voda a Rudolfův pramen.

Nejsou vhodné k běžnému pití, protože jsou vlastně lék. Konzumovat by se měla jen na doporučení lékaře, který stanoví jak často a jaké množství by se mělo užívat. Na obalech balených léčivých vod nemusí být žádné informace o jejich léčivých vlastnostech, užívání a podobně. Jejich léčebné vlastnosti totiž nikdo neposuzuje, jako je tomu u léků. Musí být pouze schválen zdroj Českým inspektorátem lázní a zřidel.

Původ balených minerálních a pramenitých vod je znázorněn v příloze 5.

2.2 Charakteristika jednotlivých minerálních vod

Karlovarské minerální vody

Společnost Karlovarské minerální vody, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. V současné době stáčí a exportují přírodní a ochucené minerální vody **Mattoni** a **Magnesia**, přírodní a ochucenou pramenitou vodu **Aquila** a několik druhů ledových čajů.

Společnost úspěšně působí nejen na území České a Slovenské republiky, ale i v dalších 20 zemích světa. S jejími produkty se můžete setkat v restauracích a obchodech Německa, Maďarska, Polska, Beneluxu, Ruské federace, zemích Pobaltí, a také v zámoří, např. v Kanadě, USA, Japonsku a Austrálii.

Mattoni

Mattoni přírodní obsahuje cenné minerální a stopové prvky, které jsou i podle zprávy Světové zdravotnické organizace (WHO, srpen 2004) nezbytné pro optimální fungování lidského organismu. Vyrábí se ve třech druzích perlivosti: perlivá, neperlivá a jemně perlivá, balené v PET láhvích o objemu 1,5 l, 0,75 l a 0,5 l a ve skle 0,7 l a 0,33 litrů.

Mattoni ochucená je perlivá minerálka s příchutí citrónu, pomeranče, broskve, jablka, hrušky, granátového jablka a bílého hroznu. Jsou balena v PET láhvích o obsahu 1,5 l pro všechny příchutě. O obsahu 0,5 l jsou v příchutích citrónu, pomeranče, grepu, broskve, granátového jablka a bílého hroznu. V PET láhvích 0,75 l jsou příchutě citrón a pomeranč. Ve skle o objemu 0,33 l a 0,7 l jsou příchutě citrón, pomeranč, grep a broskev.

Mattoni Active je neperlivý nápoj s příchutí citrónu, pomeranče a grapefruitu s výtažky ženšenu a guarany, pro aktivní životní styl s obsahem glukózy, fruktózy a vitamínů B, přesně uzpůsobený každodenní potřebě osvěžení, hydratace a přísunu energie. Fruktóza a glukóza jsou snadno odbouratelné cukry, které představují rychlý zdroj energie pro mozek a svaly. Vitamíny skupiny B pomáhají při fyzické aktivitě lépe využívat energii. Jsou k dostání ve formátu 0,75 litrů.

Novinkou na trhu je Mattoni limitovaná edice tzv. Mattoni Mojito, která obsahuje pouze ty nejkvalitnější ingredience: třtinový cukr, citrónovou a limetkovou šťávu a extrakt z máty. Jsou baleny v praktických PET láhvích s obsahem 1,5 l a 0,7 l.

Magnesia

Výjimečnost minerální vody Magnesia mezi evropskými vodami spočívá ve vysokém obsahu hořčíku a hydrogenuhličitanu při nízkém obsahu vápníku a sodíku. Stejně jako voda Aquila je doporučena Českou lékařskou komorou. Vyrábí se přírodní perlivá, jemně perlivá a neperlivá v praktických PET láhvích o objemu 1,5 l a 0,5 l a ve skle 0,7 litrů.

Magnesia Multia je jemně perlivá minerální voda bohatá na přírodní hořčík, s výtažky blahodárných bylin a ovoce. Její výjimečnost spočívá ve spojení vybrané kombinace bylin a přirozeného obsahu hořčíku, který podporuje a doplňuje jejich blahodárné působení na lidský organismus. Neobsahuje konzervanty, umělá barviva ani sladidla. Díky vyváženému obsahu ovoce a bylin skvěle chutná.

K dostání je ve formátu v PET láhvích 1,5 l a 0,5 l v příchutích:

- citron s výtažky rozmarýnu, šalvěje, artyčoku a slézu,
- pomeranč s výtažky heřmánku, meduňky, mučenky a lípy,
- grapefruit s výtažky guarany, ženšenu, máty a jinanu.

Aquila

Aquila aqualinea přírodní obsahuje velmi malé množství sodíku, který pomáhá odstraňovat škodlivé látky z těla a nabíjí tak tělo energií a vitalitou. Podporuje hydrataci a je ideální ke každodenní konzumaci. Díky svému složení je doporučena Českou lékařskou komorou jako voda vhodná pro přípravu kojenecké stravy. Vyrábí se ve třech druzích perlivosti: perlivá, jemně neperlivá, neperlivá v praktických PET láhvích o objemu 1,5 l, 0,75 l a 0,33 l. Ve skle jsou baleny v obsahu 0,33 l.

Aquila ochucená jemně perlivá se dodává v příchutích citrónu, pomeranče a grepu v PET láhvích o obsahu 1,5 l.

Ochucená neperlivá pramenitá voda Aquila Aquabeauty obsahující výtažek z ananasového stvolu a šťávu aloe vera, s nízkým obsahem kalorií a s minimem sodíku, se vyrábí se ve třech příchutích - jablečné, jahodové a meruňkové v PET láhvích o objemu 1,5 l a 0,75 l.

Rajec

Pramenitou vodu Rajec, pro svůj kvalitní zdroj vody, založila společnost Kofola, a.s. Je to nízcce mineralizovaná pramenitá voda, která obsahuje jen 300 miligramů minerálů v jednom litru, proto je vhodná jako základ pitného režimu každého člověka a zároveň pro přípravu kojenecké stravy. Zásobuje tělo vyváženým množstvím potřebných látek jako je vápník a hořčík, jež zajišťují její osvěžující chuť. K dostání je v PET láhvích o objemu 1,5 l, 0,75 l, 0,33 l a ve skle 0,33 l ve dvou druzích perlivosti: neperlivá nebo jemně perlivá. Perlivá se podává pouze ve skle o objemu 0,33 l.

Novinkou na trhu je Rajec Bylinka se čtyřmi nejoblíbenějšími bylinkovými extrakty: Mateřídouška, Meduňka, šalvěj a Pampeliška. Balené v PET láhvích a ve skle o objemu 1,5 l, 0,75 l a 0,33 l.

Poděbradka

Poděbradka, a.s. se specializuje na výrobu přírodní jemně perlivé a ochucené minerální vody, vyráběné v příchutích maracuja, citrón, švestka, pomeranč, malina a citrus mix., které jsou balené v PET láhvích o obsahu 1,5 l a 0,5 l. Právě Poděbradka nabídla v roce 1998 českému spotřebiteli jako vůbec první v České republice minerální vodu v praktických zelených PET láhvích o obsahu 1,5 a 0,5 litru. Díky tomuto, tehdy odvážnému kroku, získala firma značný náskok před svými konkurenty.

Od roku 2001 zaznamenává úspěchy také v segmentu ledových čajů pod značkou SunDay. Výrobky firmy jsou distribuovány po celém území České republiky a Slovenska.

V roce 2005 pod značkou Poděbradka byla na trh uvedena řada Balance. Aktivní minerální voda, která otevírá nový prémiový segment funkčních ochucených minerálních vod v pěti variantách: meduňka a slez s příchutí hrušky, jasmín a bílý čaj s příchutí ostružiny, echinacea a máta s příchutí jablka, aloe vera a zázvor s příchutí meruňky, ženšen a koriandr s příchutí višně. Její aktivní složky podporují odolnost imunitního systému a obranyschopnost organismu. Nápoje jsou slazené ovocným cukrem (fruktózou), které tělo snadněji vstřebává. Jsou baleny v elegantních PET láhvích o objemu 1litr.

Také rok 2007 nezůstal s novinkami pozadu. Na trhu si získal oblibu nový Mineral Drink osvěžující, nízkokalorický minerální nápoj, vyrobený podle nové receptury. Základem je jemně perlivá minerální voda ochucená šťávou z tropického ovoce a citrusových plodů. Nabízí se ve dvou příchutích: multivitamin a limeta, balené v PET láhvích 1,5 l.

Proline je nejprodávanější ochucená minerální voda bez cukru na českém trhu. Jemně perlivá v příchutích citrónu, pomeranče, grepu, limetky a bylinky, je k dostání v praktických PET láhvích 1,5 l. Jen příchut' citrón je k dostání i v objemu 0,33 l.

ProLinie aktiv je jemně minerální voda, která obsahuje kromě 0 % cukru také L-karnitin, jež podporuje spalování tuků, a rozpustnou vlákninu příznivě působící na zažívání. Originální jsou nejen příchutě švestka s bezinkou a ananas s jablkem, ale také láhev o obsahu 1,25 litrů.

Dobrá voda

Společnost HBSW, a.s. patří k předním výrobcům balených vod na českém trhu, na kterém má více jak desetiletou tradici a zároveň patří k nejmodernějším závodům na stáčení přírodních vod v Evropě. Dobrá voda se stala oficiálním nápojem seriálu Kolo pro život.

Obsahuje příznivý poměr sodíku, vápníku, hořčíku, stopových prvků a zejména fluoru. Díky lehké mineralizaci dlouhodobě přispívá k pocitu lehkosti a dokonalé regenerace. Je proto vhodná pro každodenní konzumaci a pro přípravu kojenecké stravy. Dodává tělu optimální přísun minerálů a příznivě působí na organismus. Je ideální při dodržování pitného režimu. Fluor, který je velmi důležitý pro tvorbu kostí a zubů, je v Dobré vodě obsažen v ideálním poměru.

Na trhu je Dobrá voda k dostání ve čtyřech variantách: přírodní, ochucená, LineaFit a Reginia, balené v praktických PET láhvích o objemu 1,5 l a 0,5 l.

Dobrá voda přírodní se vyrábí ve třech druzích perlivosti: jemně perlivá, perlivá, neperlivá. Ochucená jemně perlivá s příchutí: pomeranče, citrónu, grepu, jablka, multivitaminu, třešně, broskve a manga.

Novinkou je Dobrá voda LineaFit s příchutí citrónu, třešně, broskve a také Dobrá voda Reginia k dostání ve třech příchutích: citrónu se zeleným čajem a mučenkou, pomeranče s fialkou, hlohem a borůvkou, grepu se ženšenem a guaranou.

Korunní

Společnost Karlovarská Korunní, s.r.o. je třetí nejsilnější značkou minerálních vod v České republice. Rostoucí preference značky Korunní potvrzuje i skutečnost, že v průběhu roku 2006 meziročně zdvojnásobila tržní podíl. Na zahájení letních paralympijských her v Pekingu se stala sponzorem podpory tělesně handicapovaných sportovců.

Korunní obsahuje vyvážený poměr minerálů: hořčíku, vápníku, sodíku, draslíku, fluoru, chloridu, síranu a Hydrogenuhličitanu, které jsou při každodenní potřebě zastoupeny v dokonalé rovnováze, a proto dlouhodobým a pravidelným pitím nehrozí lidskému tělu žádné zdravotní riziko. Tento vzácný, ryze přírodní komplex minerálů nazýváme OPTIMINERAL. Díky tomuto přísluší Korunní výjimečné postavení mezi všemi minerálkami. Je královnou minerálních vod.

Na trhu se dodávají minerální vody přírodní: perlivé, jemně perlivé, neperlivé a vody ochucené s příchutí: citrónu, pomeranče, grepu, manga a lipového květu. Jsou balené v PET

láhvích o objemu 1,5 l. Pro vody neperlivé, jemně perlivé a ochucené s příchutí citrónu jsou k dostání i v balení 0,75 l.

Korunní přichází s novinkou pro štíhlou linii s názvem Korunní SILUETA v příchutích kiwi a zelený čaj, jablko a máta, liči a zázvor, která je obohacená o extrakty bylin a L-Carnitin, jenž podporuje spalování tuků. Nově je navíc bez bublinek, takže je vhodná k doplňování tekutin i během cvičení. Podávají se v PET láhvích o obsahu 1,5 l a navíc příchut' kiwi a zelený čaj je i v objemu 0,75 l.

Hanácká kyselka

Společnost Hanácká kyselka, s.r.o. patří mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v České republice.

Přírodní i ochucené minerální vody značky Hanácká kyselka, mají ve své původní podstatě v porovnání s ostatními minerálními vodami, vyjma léčivých, významný obsah přírodního jódu. Zároveň je bohatá i další prvky, jimiž se odlišuje od jiných vod svojí vyvážeností a organoleptickou plností.

Přírodní voda se vyrábí pouze neperlivá v PET láhvích o objemu 1,5 l, 0,5 l a ve skle o objemu 0,7 l a 0,33 l.

Ochucené perlivé minerální vody jsou v příchutích: citrón, grep, pomeranč, černý rybíz, limetka, malina, černý bez, alpské byliny, ananas, višně a švestka. Všechny ochucené vody jsou k dostání v PET láhvích o obsahu 1,5 l. Navíc příchutě: pomeranč, citrón, grep, limetka, černý bez, ananas a višně jsou i v objemu 0,5 l.

Ve skle 0,7 l se podávají příchutě: pomeranč, citrón, grep, malina a jahoda. A ve skle o objemu 0,33 l pomeranč a citrón.

Dceřiná společnost Hanácké závody, a.s. se zaměřuje zejména na produkci přírodních a ochucených minerálních vod privátních značek Odyseus, Hruška a přírodních a ochucených minerálních vod MOSTINI pro zahraniční trh. V současnosti společnost exportuje své výrobky do těchto zemí: Slovensko, Austrálie, USA.

Bonaqua

Bonaqua patří pod společnost Coca-Cola, s.r.o. Je to pramenitá, slabě mineralizovaná voda s charakteristicky čistou, jemnou chutí. Pramení v slovenském pohoří Povážský Inovec v piešťanske oblasti, která je známá vysokou čistotou a kvalitou podzemních vod. Její vyvážené složení a čistá chuť ji předurčují k tomu, aby si ji oblíbili dospělí i děti.

Pramenitá voda Bonaqua je dostupná ve třech druzích perlivosti – perlivá, jemně perlivá a neperlivá. Novinkou je i jemně perlivá s příchutí pomeranče a citrónu. Jsou balena v PET láhvích o objemech 1,5 l a 0,5 l a ve skle o objemu 0,25 l.

Bonaqua Emotion je nový nápoj, který přináší jedinečné benefity pramenité vody a kombinace lahodných ingrediencí. Vyrábí se ve dvou příchutích: bílá broskev s aloe vera a s vitamínem E a jablko s vlákninou. Jsou k dostání v PET láhvích o objemu 1,5 l a 0,5 l.

Vláknina podporuje zažívání, pomáhá snižovat hmotnost tím, že snižuje chuť k jídlu, a navozuje pocit nasycení. Aloe vera přirozeně pročišťuje tělo, zvyšuje obranyschopnost a má protialergické účinky. Vitamin E má silné antioxidační účinky a posiluje imunitu.

Loga značek minerálních vod jsou uvedena v příloze 2.

2.3 Makroprostředí

Demografické vlivy

Pro každého spotřebitele je důležité mít co nejvíce zákazníků, proto distribuce minerálních vod se bude nejvíce soustřeďovat ve městech, kde je vysoká hustota zalidnění obyvatel. Přirozený přírůstek obyvatelstva se neustále zvyšuje. V prvním pololetí roku 2008 se zvýšil počet obyvatel České republiky o 43,8 tisíce a dosáhl počtu 10 425 tisíc. Výrazněji vzrostl přirozený přírůstek obyvatelstva o 6,8 tisíce, avšak růst počtu obyvatel je i nadále výsledkem zejména aktivního salda zahraniční migrace 37,0 tisíce. Počet rozvodů, potratů i zemřelých byl srovnatelný s rokem 2007. [24]

Ekonomické vlivy

Důchody v České republice neustále rostou. Čím větší příjem obyvatelstvo má, tím více nakupuje. Záleží také na ekonomických faktorech jako je např. kurz nebo míra inflace, která ovlivňuje cenu pro konečného spotřebitele.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda činila 23 182 Kč ve 2. čtvrtletí 2008, to je meziročně více o 8,0 %, reálná mzda vzrostla o 1,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 9,3 %, reálně o 2,3 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 3,0 %, reálně poklesla o 3,6 %. [24]

Míra inflace v České republice za rok 2008 činila 6,3 %. Naproti tomu v roce 2007 činila 2,8 %, zvýšila se tedy o 3,5 %. Kurz za euro se pohybuje okolo 25 Kč a kurz za dolar okolo 20 Kč. [24]

Současná míra nezaměstnanosti podle definice ILO (ve věkové skupině 15-64letých) dosáhla 4,3 %, což je stále na úrovni dvanáctiletého minima. Obecná míra nezaměstnanosti je v ČR dlouhodobě nižší než průměr za všechny členské země EU nebo průměr za země eurozóny. Celková zaměstnanost se ve 3. čtvrtletí 2008 zvýšila proti stejnému období roku 2007 o 72,6 tis. osob. [24]

Přírodní vlivy

Česká republika se nachází v mírném pásmu, tudíž zvýšenou spotřebu minerálních vod nejvíce zaznamenáváme v letním období, kdy teploty dosahují 30°C i více. Proto je důležité dodržovat pitný režim, abychom ho lépe splnili, je podstatné, aby minerální vody byly lahodné.

Dalším důležitým prvkem jsou obaly minerálních vod, které by měly být nezávadné, aby nepouštěly do vody nežádoucí látky a vzhledem k ochraně životního prostředí také recyklovatelné, ať už ve skle nebo právě v současnosti používanějších obalech PET láhvích.

V přírodě se nachází také přírodní zdroje. V České republice je celkem evidováno 979 zdrojů. Jedná se o prameny a studánky, jejichž význam pomalu zaniká, neboť po staletí, kdy byly udržovány, nyní pustnou.

Sociálně-kulturní vlivy

Minerální vody jsou úzce spjaty s přírodou a vztahem ke krajině, proto se ekologové snaží dohlížet, aby výroba a spotřeba minerálek nijak zvlášť nezatěžovala životní prostředí.

Také nesmíme zapomenout na lázně v Karlových Varech, které jsou známé svými Karlovarskými minerálními vodami, mezi které patří, Mattoni, Magnesia a Aquila. V České republice máme ještě i další lázně mezi, které patří např. Františkovy lázně, Mariánské lázně, Jánské lázně, Lázně Teplice, Bělohrad, Velké Losiny, Poděbrady, Teplice nad Bečvou, Jeseník, Slatinice, Ostrožná Nová Ves a Luhačovice.

2.4 Mikroprostředí

Trh

Minerální vody spadají pod trh se spotřebním zbožím, konkrétně ochucené minerální vody patří pod nealkoholické nápoje.

Geografická segmentace

Spotřeba vody na trhu se objevuje ve vyspělých zemích po celém světě. V městských oblastech, kde se nachází velké množství nákupních center, bude distribuce větší než třeba na vesnicích.

Také v tropických oblastech, kde je teplo po celý rok, je spotřeba vody největší. V mírném pásu je spotřeba během roku proměnlivá. V létě kdy teploty dosahují vysokých hodnot je opět vyšší než v zimě, což je pro výrobce minerálek nejpříznivější období. V severním pásu je po celý rok konzumace stabilní a se srovnáním ostatních oblastí zároveň nejmenší.

Demografická segmentace

Minerálky jsou součástí života každého z nás, a proto je obvykle pije každá věková skupina. Spotřeba minerálních vod, se však může lišit podle velikosti rodiny.

Minerální vody nepatří mezi drahé zboží, proto si je může dovolit každý. Existuje však určitá skupina zákazníků, kteří raději kupují levnější vody nebo je pijí z vodovodu. Tyto vody však neobsahují v přesném poměru všechny důležité minerální prvky. Zároveň se trh vždy snaží uspokojit všechny, a tak poskytuje velká balení, která jsou většinou doprovázena slevami v podobě různých akcí.

Psychografická segmentace

Spotřeba minerálek na trhu je podle psychografické segmentace z části ovlivňována již zmiňovaným životním stylem. Mladí, aktivní a zdravě žijící lidé, budou preferovat minerální vody před ostatními, poněvadž jim dodávají potřebné prvky, jako jsou hořčík, vápník aj. Někteří však mohou dávat přednost i jiným tekutinám jako je např. čaj, mléko, džus atd.

Behaviorální segmentace (podle chování)

V oblasti nákupních příležitostí se minerálky nejčastěji řadí mezi pravidelné nákupy. Ovšem může docházet i k nákupům při výjimečných příležitostech, jako mohou být živelné pohromy, charitativní účely nebo kulturní akce.

Segmentace podle užitku, který spotřebitel očekává, vyžaduje určení hlavních výhod. Lidé žijící aktivním životem a sportem preferují kvalitu. Lidé žijící skromně upřednostňují cenu a spotřebitelé, kteří mají rádi užité vlastnosti, budou mít jako prioritu chuť.

Zákazníci

Zákazníky na trhu tvoří koneční spotřebitelé, kteří jsou různého věku, pohlaví, vzdělání, příjmů apod., a kteří nakupují minerálky podle svých priorit. Většinou vody nakupují několikrát do týdne v supermarketech, ale také třeba i na benzínových pumpách, u stánku s rychlým občerstvením, v trafice nebo též v pekárně.

Dalšími odběrateli minerálních vod jsou i restaurace, organizace nebo i čajovny a fitcentra. Zároveň převážnou část zákazníků tvoří lidé žijící zdravým životním stylem, který je nedílnou součástí pravidelného pitného režimu, jak je uvedeno v příloze 3.

Dodavatelé

Významným dodavatelem minerálních vod je Firma Hameco Evropa, s. r. o., mezi jeho nejdůležitější partnery patří Karlovarské minerální vody, a.s., Kofola, a.s., Poděbradka, a.s., Společnost HBSW, a.s., Karlovarská Korunní, s.r.o., Hanácká kyselka, s.r.o., a Coca-Cola, s.r.o.

Minerální voda Korunní má rovněž i dodavatele skupinu Alphaduct, a.s., která se řadí mezi nejvýznamnější české společnosti působící v oblasti prodeje spotřebního zboží.

Prostředníci

Prostředníky minerálních vod jsou převážně velkoobchody a maloobchody, které zboží nakupují a tím přebírají veškerá rizika.

Veřejnost

Všeobecná - všeobecnou veřejnost tvoří lidé, kteří znají minerální vody dostupné na trhu. Tito potenciální zákazníci si vytvářejí názor na produkty minerálních vod různých značek podle chuti, kvality, obalu nebo podle úrovně reklamy či dostupnosti v obchodech.

Odborná - zde patří zákazníci, kteří znají minerální vody nejen podle názvu případně chuti, ale zároveň ví, která ze značek minerálních vod patří mezi slabě mineralizované, středně až po silně mineralizované. Které jsou zároveň šetrné i k přípravě kojenecké stravy a vhodné ke každodennímu pití.

Vnitřní - představují všichni výrobci a zároveň i dodavatelé minerálních vod, kteří se podílejí na výrobě, distribuci a prodeji minerálek.

Konkurence

Přímá konkurence - v našem případě jsou to všechny minerální vody k dostání na trhu, které mezi sebou soutěží. Patří zde například Rajec, Poděbradka, Dobrá voda, Korunní, Hanácká kyselka, Bonaqua, Karlovarské minerální vody jako je Magnesia, Mattoni, Aquila, Valvert, Evian, Ondrášovka, Vittel, Tesco, Perrier, Odysea, a další.

Nepřímá konkurence – patří zde ovocné nebo zeleninové šťávy, nektary, limonády, čaje, mléčné koktejly, nápoje v prášku aj.

3 Teoretická východiska analýzy spokojenosti spotřebitelů

3.1 Definice spokojenosti

Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [7, str. 190]

3.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka představuje úroveň naplnění očekávání v oblasti funkčnosti i z psychologického pohledu, kterou zákazník získá po použití produktu. Očekávání zákazníka, s nimiž výkon produktu srovnává, jsou utvářena prostřednictvím informací od prodejců, přátel, z reklamy, členů rodiny a názorových vůdců. [1]

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, jenž spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následnému konfliktu s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost převýšila očekávání, zákazník je spokojen, v opačném případě je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se uskutečňuje pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o americký (ACSI) a evropský (ECSI) přístup. [2]

3.3 Pojem spokojenosti a loajality zákazníka

Všichni zákazníci nákupem výrobků a služeb touží uspokojit své životní potřeby, tzn., pořizují si hodnotu, pokud možno bez vedlejších negativních efektů a rizik. Tato myšlenka poté umožňuje vybudovat si základní model spokojenosti zákazníka. Jestliže se kdokoliv z nás rozhodne koupit si konkrétní výrobek či službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, jež je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a rovněž reference a informace z okolí (reklamu nevyjímaje). [8]

S touto představou a nároky zákazník většinou seznámí dodavatele, resp. prodávajícího. Po koupi zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal, a právě srovnávání svých primárních požadavků a vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti. To znamená, že **spokojenost zákazníka** je *souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu*. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání. [8]

V závislosti na povaze těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti.

1. *Tzv. potěšení zákazníka*, charakterizované tím, že vnímaná skutečnost a poskytnutá hodnota předčila jeho původní představy a očekávání. Takové situace se dějí sice málokdy, ale stávají se. Zákazník je jednoduše značně spokojen s tím, co získal, a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány,
2. *Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka*, daná úplnou shodou mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem a používáním produktu uspokojeny,
3. *Limitovaná spokojenost*, kdy už vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být sice do určité míry spokojen, nicméně jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech. [8]

Pojem „**loajalita zákazníka**“ je definován jako *způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí*. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je vyvolán tím, že postupy monitorování spokojenosti většinou nepřihlížejí ke dvěma závažným objektivním okolnostem: dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. [8]

Byly definovány tyto hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí:

- potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka. [8]

První dva faktory se přitom na budování loajality zákazníků podílejí 53 %. Vysoká míra spokojenosti je tedy doopravdy rozhodující podmínkou pro zachování si náklonnosti zákazníků i v budoucnu. Tento předpoklad však nemusí platit automaticky. V případě monopolních dodavatelů jsou nuceni být loajální zákazníci i ti, kteří byli už dříve nespokojeni. I v konkurenčním prostředí mohou nastávat okolnosti, kdy i nespokojený zákazník zůstane loajální dosavadnímu dodavateli i přes svou nespokojenost. [8]

3.4 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

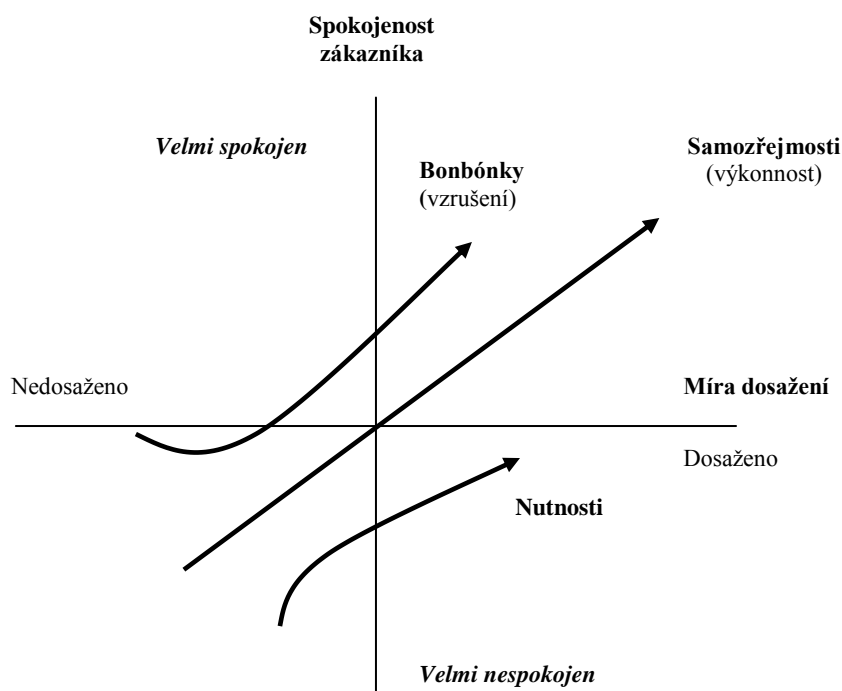
Jakmile si firma ujasní, kdo jsou její skuteční zákazníci a u které skupiny spotřebitelů má v plánu monitoring a měření spokojenosti uskutečnit, je možné přistoupit k definování požadavků zákazníků a respektive znaků jejich spokojenosti. Pod pojmem “**požadavek zákazníka**” zároveň budeme rozumět *transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání*. Potřeby jsou užitky, které mají být určitým produktem naplněny. [8]

Odhalování požadavků spotřebitelů by mělo být běžným marketingovým procesem, v rámci jehož mohou být přání členěny podle různých hledisek, např.

- podle hlediska času jsou požadavky současné a budoucí,
- podle hlediska stavu rozeznáváme požadavky emocionální a racionální,
- podle hlediska úrovně se jedná o požadavky primární a sekundární. [8]

Přitažlivým se z pohledu měření spokojenosti zdá členění požadavků podle Kana. Ten předpokládá, že u jakéhokoliv výrobku nebo služby mohou být vymezeny tři skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníků, který je zobrazen v *obr. 3.1*.

Obr. 3.1: Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [8, str. 69]

Bonbónky tvoří malá skupina požadavků, které jsou typické tím, že když je zákazník nedostane nebo nevyužije, nesníží to jeho reálnou spokojenost. Naopak platí, že jejich využitím zažije zákazník stav příjemného vzrušení nad tím, co mu bylo nabídnuto. Příkladem může být nabídka občerstvení u obuvníka, při které zákazník čeká na okamžitou opravu. [8]

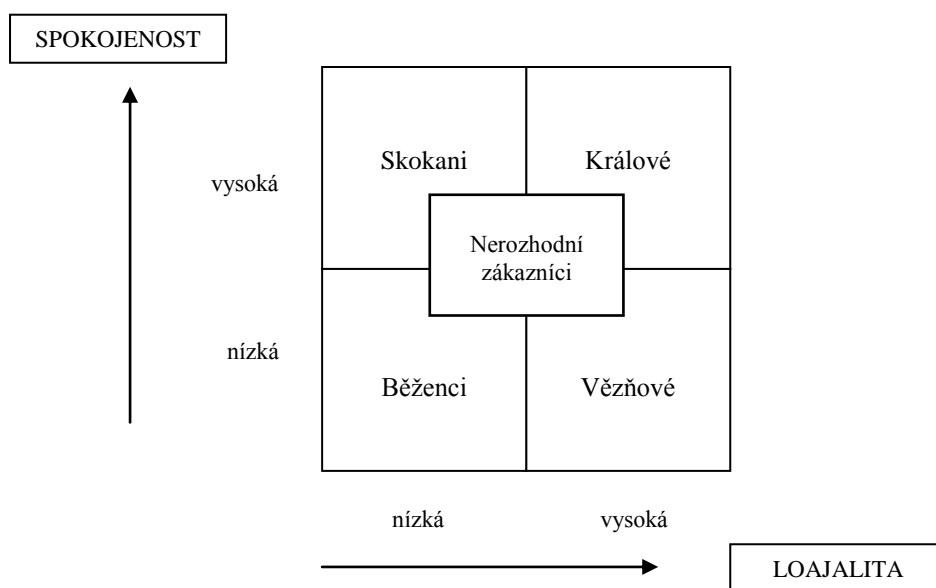
Samozřejmosti představují velkou kategorií požadavků souvisejících s plněním funkcí daného produktu. Například každý cestující nepochybně očekává, že jej dopravní společnost dopraví co nejrychleji na místo, které si zákazník vybral. [8]

Nutnosti, tj. opět malé množství potřeb, pro které je charakteristické to, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou být propojeny s legislativně stanovenými požadavky, např. s hladinou hlučnosti, dobou spotřeby potravin apod., jejich naplnění vede velmi často ke ztrátě spotřebitelů. [8]

3.5 Měření loajality zákazníků

Složitost vztahů mezi spokojeností a loajalitou zákazníků lze ilustrovat tzv. maticí spokojenosti a loajality, která je znázorněna v obr. 3.2: *Matrice spokojenosti a loajality zákazníků*. V ní se dají podle jejich očekávaného chování určit některé charakteristické skupiny zákazníků, jimiž jsou:

Obr. 3.2: Matrice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: [8, str. 107]

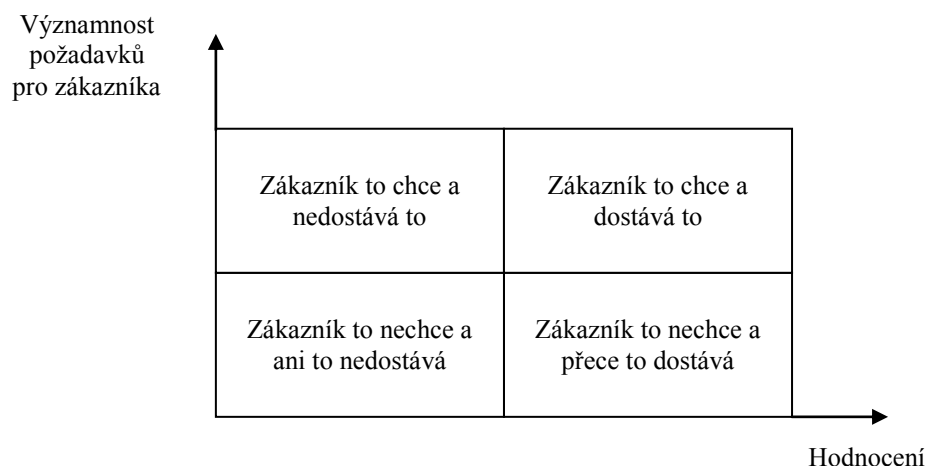
- *skokani*, kteří se zejména díky velké konkurenční nabídce, malé rozdílnosti v hodnotě pro zákazníka a nezátíženosti stereotypy budou snažit velmi často měnit značku nakupovaných produktů.
- *králové*, pro které vysoká míra spokojenosti bude ztotožněna s jejich věrností dosavadnímu dodavateli. Jejich chování je ovlivněno zejména nadprůměrnou hodnotou pro zákazníka vynikajícím programem loajality ze strany dodavatele.
- *běženci*, tzn. nespokojení zákazníci, mající možnost jiné, lepší nabídky na trhu – jde o typické ztracené zákazníky.
- *věžňové*, tj. zákazníci, kteří z důvodů neexistence konkurenční nabídky, stereotypů ve svém chování, resp. odhadovaných vysokých nákladů na změnu dodavatele, zůstávají věrnými klienty i přes nízkou úroveň spokojenosti.

- *indiferentní, nerozhodní zákazníci*, jejichž chování je nevyzpytatelné a z hlediska plánování reprezentují nejobtížnější zákazníků. [8]

3.6 Okno zákazníka

Jedním ze způsobů vyhodnocení dat spokojenosti zákazníků je pomocí tzv. okna zákazníka, jež se týká grafického analyzování informací. K jeho využití potřebujeme poznat hodnoty spokojenosti zákazníků s jednotlivými znaky a jejich závažnost. Základní tvar okna zákazníka je na *obr. 3.3: Okno zákazníka*. Osa x je věnována záznamu hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti u celého vzorku respondentů a osa y patří významnosti znaků. Průměrné hodnoty míry spokojenosti se znaky a jejich významnosti, rozdělují okno na čtyři kvadranty. Pokud by opakovaně při měření spokojenosti byl některý ze znaků umístěn do horního levého kvadrantu, znamenalo by to výzvu pro okamžité zlepšování, neboť zákazník postrádá něco, co je pro něj velmi významné. Naopak při hodnocení v rámci kvadrantu „Zákazník to nechce a přece to dostává“ jde o situaci, kdy by si pracovníci měli klást otázku, zda to, co zákazníkovi dáváme, je doopravdy pro něj přidanou hodnotou, a zda by nebylo vhodné i tímto směrem snižovat náklady na poskytování takových znaků a funkcí. [8]

Obr. 3.3: Okno zákazníka



Zdroj: [8, str. 104]

3.7 Nákupní chování spotřebitelů

Spotřebitelé jsou jednotlivci kupující výrobky a služby pro osobní spotřebu. Někdy je obtížné určit, zda je výrobek zbožím pro spotřebitele nebo pro organizace. Například auta se prodávají spotřebitelům pro osobní spotřebu a organizacím pro využití při výkonu činnosti. Oběma druhům kupujících může pro pochopení zákazníkům pomoci zodpovězení těchto otázek. [5]

Kdo nakupuje

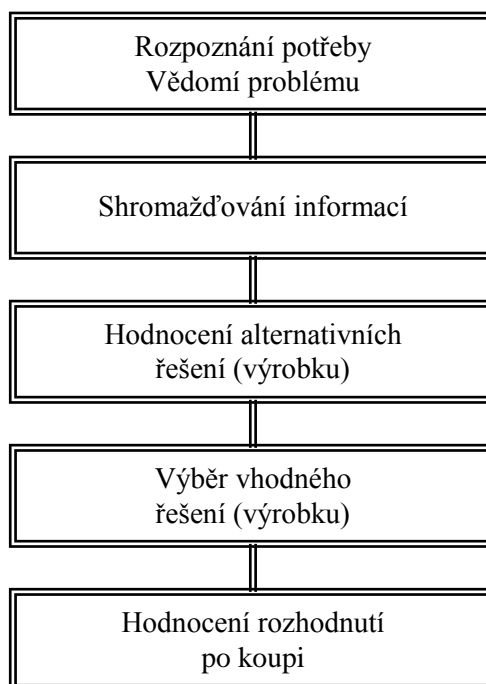
Spotřebitelské nákupy jsou často individuální. Na rozhodování se ale může podílet celá skupina, např. domácnost. V takové situaci na sebe může vzájemně působit několik osob ve snaze ovlivnit rozhodnutí o koupi. Engel a kolektiv (1993) popisuje pět rolí.

1. *Iniciátor* – osoba, která proces uvažování o koupi podněcuje. Tento člověk také často shromažďuje informace, které pomohou při rozhodování.
2. *Ovlivňovatel* – člověk, který se snaží přesvědčit ostatní ve skupině o výsledku rozhodnutí a vybere, který výrobek se koupí.
3. *Rozhodovatel* – osoba, která má moc nebo finanční autoritu učinit konečné rozhodnutí a vybere, který výrobek se koupí.
4. *Nákupčí* – osoba, která transakci provede: zavolá dodavateli, navštíví obchod, zaplatí a provede dodávku.
5. *Uživatel* – skutečný spotřebitel/uživatel výrobku. [5]

Průběh rozhodování u spotřebitelů – jak nakupují

Vědci, kteří se zabývají chováním, pokládají průběh rozhodování u spotřebitelů, jak je ilustrováno v *obr. 3.4* za proces řešení problému nebo uspokojení potřeby.

Obr. 3.4: Průběh rozhodování u spotřebitelů



Zdroj: [5, str. 33]

Kritéria výběru

Kritéria výběru jsou různorodé charakteristické rysy a výhody, kterých si zákazník všímá při posuzování výrobků a služeb. Poskytují půdu pro rozhodování, kterou značku si pořídit. Mohou být ekonomická, sociální nebo osobní. Mezi ekonomická kritéria patří výkon, spolehlivost a cena. Sociální kritéria se týkají prestiže a potřeby společenské sounáležitosti. Osobní kritéria sledují psychologický vztah výrobku nebo služby k jedinci. Důležitým předmětem je zde sebeobraz neboli to, jak se díváme sami na sebe. [5]

Prodejci a marketingoví vedoucí by měli chápat kritéria výběru, která spotřebitelé používají při hodnocení výrobků a služeb. Tato informovanost umožní prodejci správně působit na jakéhokoliv zákazníka a vedoucímu marketingového oddělení umožnit základ pro návrh výrobku nebo služby a doporučit jim, jak vyjádřit reklamu. [5]

3.8 Faktory, které mají vliv na rozhodování spotřebitelů

Na rozhodovací proces spotřebitelů a jeho výsledek má vliv mnoho faktorů. Lze je seřadit do tří kategorií.

1. Nákupní situace

Howard a Sheth (1969) rozeznávají tři typy nákupních situací:

- široké řešení problému,
- omezené řešení problému,
- automatická reakce.

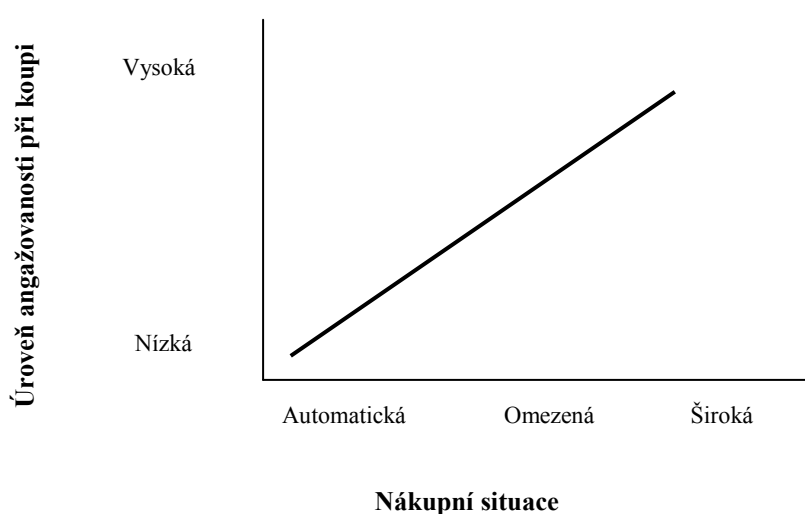
Jestliže jsou problém nebo potřeba nové, prostředky k jejich řešení nákladné a nejistota vysoká, potom spotřebitel s největší pravděpodobností přistoupí k rozsáhlému řešení problému. Znamená to získat co nejvíce informací a detailně zvážit alternativní řešení. Jestliže se prodejce setká s tímto typem kupujícího, má možnost navázat silnou přízeň, pokud poskytne informace a zhodnotí alternativy pro tuto kategorii výrobku podle toho, jak jejich výhody kupujícímu se hodí. Náklonnost, která v této nákupní situaci u zákazníka vznikne, může být později odměněna opakovanými nákupy, jestliže se nákupní situace změní na omezené řešení problému. [5]

K omezenému řešení problému dochází tehdy, kdy má již zákazník s daným výrobkem jistou praxi a může mít sklon zůstat věrný značce, kterou si v minulosti koupil. Stejně však dochází ke zjišťování jistého množství informací a posuzování několika alternativ v rámci základní kontroly, že se rozhoduje správně. Při tomto rozhodování mají konkurenční prodejci jen omezenou příležitost přemluvit spotřebitele, aby změnili značku nebo model, tím, že umožní příslušné srovnání produktů a pravděpodobně i záruky snižující riziko. [5]

Organizace, kterým se podařilo vytvořit vysokou věrnost značce, se budou snažit své zákazníky uvést do stavu automatické reakce. Pro udržení značky v popředí zákaznickovy pozornosti a pro posílení existujících příznivých postojů vůči dané značce, bývá efektivní reklama. V tomto případě je osobní prodej konečnému zákazníkovi nadbytečný. [5]

Ústřední vliv na to, jestli zákazník bude nakupovat metodou širokého nebo omezeného řešení problému či automatickou reakcí, má jeho míra angažovanosti na koupi. Vysoká míra angažovanosti bývá propojena s důležitými nákupy, jež jsou pro člověka osobně velmi podstatné. Koupě bude mít pravděpodobně značnou míru angažovanosti v případě, že se dotýká sebeobrazu, má vysokou míru zjevného rizika, jestliže má společenské důsledky (tzn. Prestiž) a má způsobilost poskytnout spoustu potěšení. V případě, že je tomu naopak, bude zákazník nejspíše na koupi zaangažován slabě. Na *obr. 3.6: Úroveň angažovanosti na koupi a nákupní situace*, je vidět vztah mezi angažovaností a nákupní situací. [5]

Obr. 3.5: Úroveň angažovanosti na koupi a nákupní situace



Zdroj: [5, str. 37]

V situacích vysoké angažovanosti se zákazník snaží získat spoustu informací, které mu pomohou při rozhodování. Prodejce musí být schopen tyto informace poskytnout a zodpovědět do hloubky pokládané dotazy. V situacích nízké angažovanosti zákazník většinou po údajích aktivně nepátrá. Pro tento typ nákupů se mnohdy využívá opakované reklamy. [5]

2. Osobní vlivy

Mají vliv na rozhodování spotřebitelů a týkají se psychologie jedinců. Patří sem osobnost, motivace, vnímání a učení. Prodejci si musí být vědomi různých osobnostních typů zákazníků. Buzzotta a kol. navrhl dvourozměrný přístup k pochopení psychologie zákazníků. Domnívá se, že každý má sklon být, buď vstřícný nebo nepřátelský a dominantní nebo submisivní. Ačkoli má každé z těchto chování rozdílné stupně, domnívá se, že má smysl zařadit každého jednotlivce do jednoho čtverce čtyřčtvercové tabulky, znázorněné na *obr. 3.6: Dvourozměrný model nákupního chování* [5]

Zmíněné druhy chování se definují takto:

- *dominantní* – v situacích přímého kontaktu je dominance sklonem řídit druhé. Znamená potřebu být při osobních setkáních vůdcem, řídit situace a mít silnou touhu po nezávislosti.
- *submisivní* – submisivita je sklon nechat druhé převzít vedení. Znamená ochotu nechat se řídit, potřebu vyhovět přáním druhých a vyhýbání se konfrontaci.
- *vstřícný* – vstřícnost znamená brát ohled na druhé. Vstřícný člověk je otevřený, dobromyslný, optimistický a ochotný druhým důvěřovat.
- *nepřátelský* – nepřátelskost s sebou nese nedostatek ohledu na druhé. Takový člověk je chladný, nedůvěřivý a pohrdá druhými. Nepřátelští lidé se rádi dostávají do pozice, kdy mohou říci „vždyť jsem Ti to říkal“. [5]

Obr. 3.6: Dvourozměrný model nákupního chování

Dominantní	Q1	Q4
Submisivní	Q2	Q3
	Nepřátelský	Vstřícný

[Zdroj: 5, str. 39]

- Q1: *Dominantně-nepřátelský* – projevují se jako hluční, hovorní, nároční a energičtí. Jsou tvrdohlaví, agresivní a asertivní. Často je obtížné s nimi vyjít a mohou být útoční. Mají sklon nedůvěřovat prodejcům.
- Q2: *Submisivně-nepřátelský* – tyto lidé jsou chladní, lhostejní a nekomunikativní. Bývají to samotáři a pracují v oborech, které spíše vyžadují soustředění než společenskost, například ve výzkumu, účetnictví a počítačovém programování. Mají sklon odpovídat na otázky velmi stručně a stroze, např. „možná“, „dobře“, „asi“. Zaujímají pasivní, téměř netečnou roli.

- Q3: *Submisivně-vstřícný* – jsou extravertováni, přátelští, chápaví, hovorní a pozitivně založení, nejsou to ale rodilí vůdci. Nakupují raději u někoho, kdo je jim sympatický a prodejní rozhovor vnímají jako společenskou příležitost. Obecně přijímají většinou toho, co jim prodejce řekne, jestliže ovšem mají nějaké pochybnosti, rozhodnutí o koupi odloží, zřejmě aby se poradili s přáteli.
- Q4: *Dominantně-vstřícný* – Tito lidé jsou přizpůsobiví a přístupní názorům, ale neobávají se vyjádřit své názory a myšlenky. Obvykle požadují důkazy o prodejních argumentech a ztrácejí trpělivost při zmatených odpovědích. Rádi obchodně vyjednávají a při prodejním rozhovoru jsou obvykle nároční a odvážní. [5]

3. Společenské vlivy

Mezi hlavní společenské vlivy na rozhodování spotřebitele patří společenská třída, referenční skupina, kultura a rodina.

- První z těchto činitelů, **společenská třída**, se již mnoho let pokládá za rozhodujícího činitele chování spotřebitelů. V marketingu se společenská třída hodnotí podle zaměstnání hlavy rodiny nebo jednotlivce s hlavním příjmem.
- Pojem „**referenční skupina**“ se vyznačuje skupina lidí mající vliv na postoje či chování člověka.
- **Kultura** se vztahuje na tradice, tabu, hodnoty a základní postoje celé společnosti, ve které jedinec žije. Je především důležitá pro mezinárodní marketing, protože odlišné země mají různé kultury a ty mají vliv na obchodní chování a na využití výrobků.
- **Rodina** se občas pokládá za primární referenční skupinu a může hrát v nákupním chování spotřebitele důležitou roli. [5]

4 Způsob shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

V dnešní době se můžeme dozvědět informace o jednotlivých minerálních vodách prakticky kdekoli. Například to může být z různých časopisů, novin, internetu nebo televize, proto když vejde do obchodu a vidíme regály plné různých druhů těchto minerálek, je někdy obtížné vybrat si jen jednu. Tudíž se každá společnost minerálních vod snaží odlišit a přicházet na trh např. s novinkami k získání svých konečných spotřebitelů.

Definování cíle

Cílem mé bakalářské práce je analýza preferencí spotřebitelů na trhu minerálních vod. Pro svou práci jsem si vybrala minerální vody značky: Mattoni, Magnesia, Aquila, Rajec, Poděbradka, Dobrá voda, Korunní, Hanácká kyselka a Bonaqua. Podle nich zjišťuji, jaké minerální vody lidé pijí, zda preferují přírodní nebo ochucené a která značka je pro ně nejoblíbenější. Dále pak sleduji, podle kterých vlastností si lidé minerální vody vybírají, ve kterých maloobchodech je obvykle nakupují a kolik denně vypijí těchto i jiných tekutin.

Typy údajů

Ke zjištění potřebných údajů byly použity jak primární data, získané pomocí osobního a písemného dotazování formou dotazníku, tak sekundární údaje opatřené z webových stránek jednotlivých společností minerálních vod.

Metoda sběru dat

Výzkum proběhl formou osobního a písemného dotazování. Metodou vhodné příležitosti.

Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl dotazník, jenž je uvedený v příloze 1, který má 3 strany a obsahuje 12 otázek.

Technika výběru vzorku respondentů

Dotazování probíhalo ve městech Ostrava a Frýdek-Místek. Základní soubor je roven počtu obyvatel tj. cca 300 tis. v Ostravě a 60 tis. ve Frýdku-Místku. Velikost výběrového souboru je 200 respondentů.

Pilotáž

V měsíci listopad 2008 byla provedena pilotáž pomocí 20 dotazníků, kdy byly zjištěny a následně odstraněny chyby či nedostatky při vyplňování.

Tab. 1: Časový harmonogram

Etapy výzkumu	Říjen 2008	Listopad 2008	Prosinec 2008	Leden 2009	Únor 2009	Březen 2009
Definice problému a cíle	X					
Plán výzkumu	X					
Tvorba dotazníku		X				
Pilotáž		X				
Sběr údajů		X	X			
Zpracování údajů				X	X	
Analýza údajů						X

Tab. 2: Rozpočet výzkumu

Náklady	Počet kusů	Cena
Papíry A4	400	200 Kč
Tisk dotazníků	400	600 Kč
Kancelářské potřeby	200	10 Kč
Celkem	X	810 Kč

4.2 Realizační fáze

Dotazování proběhlo v období listopad a prosinec 2008, kdy bylo osloveno 200 respondentů. Návratnost však byla nižší, činila 189 dotazníků, z toho 5 bylo špatně vyplněno při písemném dotazování, takže pro zpracování a následnou analýzu bylo využito 184 dotazníků.

Během dotazování nevznikly žádné problémy. Většinou respondenti rádi a s ochotou dotazníky vyplňovali.

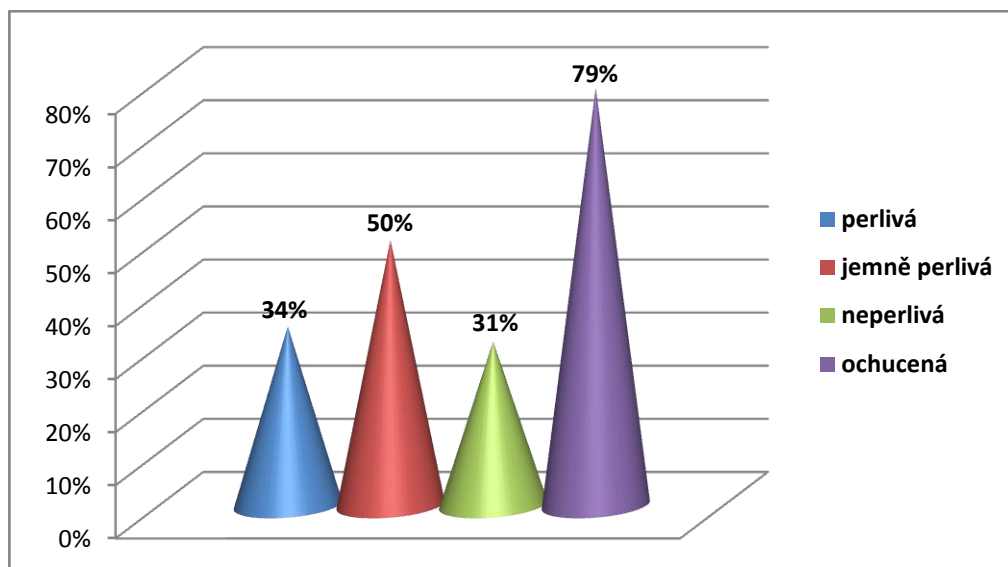
Dotazování proběhlo na Ekonomické fakultě v Ostravě, na pracovištích Všeobecné zdravotní pojišťovny ve Frýdku-Místku a ve Válcovnách plechů Frýdek-Místek. Dále byli osloveni členové rodiny a přátelé blízkého okolí.

Zjištěné údaje byly zpracovány v MS Excel prostřednictvím datové matice, převedeny do přehledných tabulek, pomocí kterých byly vytvořeny grafy a vyvozené výsledky.

5 Analýza výsledků výzkumu

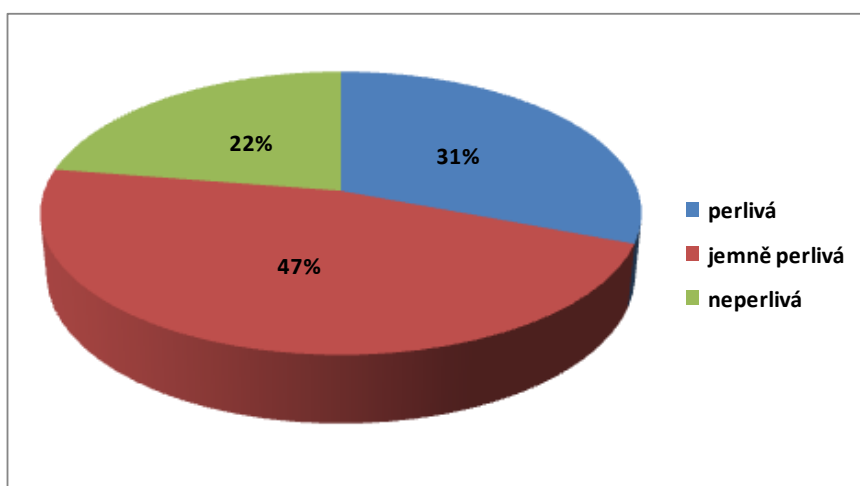
V této kapitole se zaměřuji na vyhodnocení šesti hlavních cílů, jimiž jsou: druhy, příchutě a značky minerálních vod, vlastnosti při výběru minerálek, dále pak využívané maloobchody při nákupu těchto vod a denní počet vypitých tekutin.

Obr. 5.1: Druhy minerálních vod



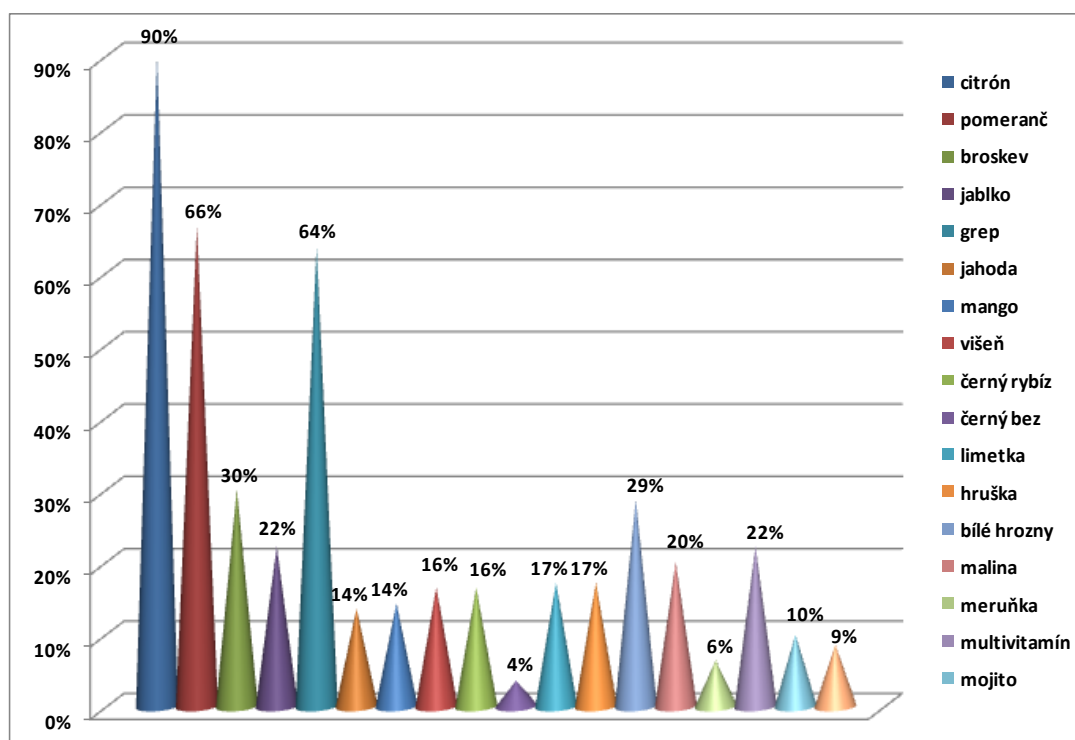
Jeden z prvních cílů, jež je vidět v *obr. 5.1: Druhy minerálních vod*, bylo zjištění, jaké druhy minerální vod respondenti pijí. Měli na výběr čtyři druhy minerálních vod podle perlivosti. Jednalo se o perlivé, jemně perlivé, neperlivé a ochucené minerálky. Zároveň každý z nich měl možnost vybrat i více druhů minerálek. Ze 178 dotazovaných, kteří pijí minerální vody, 79 % (tj. 140 osob) pije ochucené minerálky. Jemně perlivé vody pije 50 % (89 dotazovaných), perlivé vody pije 34 % (60 respondentů) a neperlivé 31 % (55 osob).

Obr. 5.2: Nejvíce preferovaný druh perlivosti



Dotazovaní dále pak uváděli, konkrétní druh perlivosti, kterou nejvíce preferují. Z *obr. 5.2: nejvíce preferovaný druh perlivosti* je vidět, že na prvním místě se umístila jemně perlivá voda, jež získala 47 % (tj. 83 respondentů) a kterou pije 20 % žen a 27 % mužů. Na druhém místě se umístila perlivá voda z 31 % a třetí místo obsadila voda neperlivá z 22 %.

Obr. 5.3: Příchutě minerálních vod



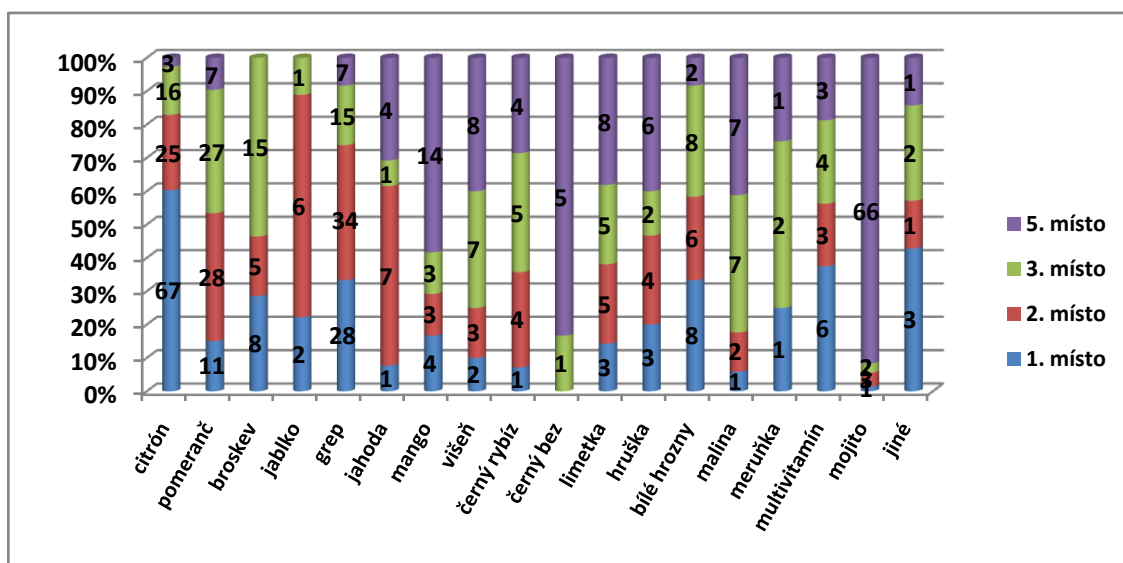
Další specifickou částí dotazníku byly příchutě ochucených minerálních vod. Dotazování vybírali příchutě, které obvykle pijí. Z výsledku výzkumu je zřejmé, že nejčastěji lidé konzumují z 90 % příchut' citrón (tzn. 126 respondentů), z 66 % pomeranč (93 dotazovaných), a z 64 % grep (tj. 89 osob).

Ostatní příchutě sice nejsou zastoupeny v takovém rozsahu, ale například broskev nebo bílé hrozny lidé obvykle pijí z 30 % a 29 %. Také 22 % respondentů pije jablko a multivitamin, hned za nimi je z 20 % příchut' malina, ze 17 % limetka a hruška a z 16 % to je višň a černý rybíz.

Další menší skupina příchutí, kterou respondenti konzumují, je jahoda a mango ze 14 % a mojito z 10 %. Nejmenší zastoupení měl černý bez, který byl vybrán pouze 4 % respondentů. Tyto příchutě patří obvykle mezi novější na trhu a většina lidí je moc nepije, neboť je z velké části tak dobře neznají jako ostatní příchutě minerálních vod.

Někteří dokonce využili možnost „jiné“ (12 osob), kteří uvedli granátové jablko, ananas, kiwi, švestka a liči, ostatní neuvedli konkrétní příchut', kterou měli na mysli.

Obr. 5.4: Oblíbené příchutě respondentů



Součástí dotazování bylo zjistit nejen, které příchutě respondenti konzumují, ale také, které tři považují za nejoblíbenější a zároveň i jednu příchut', která jim nechutná vůbec.

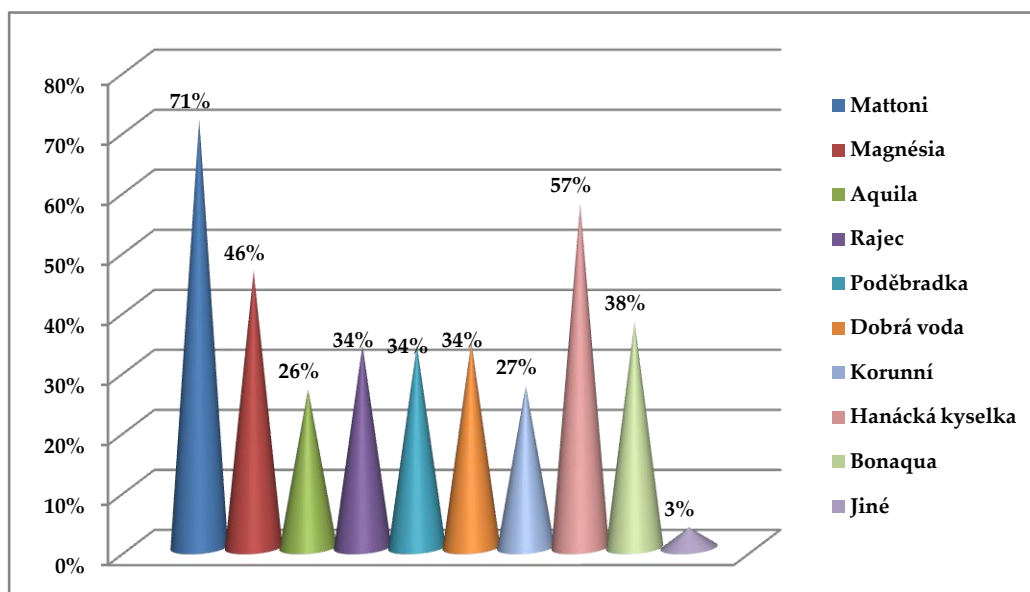
Z obr. 5.3: *příchutě minerálních vod* je zřejmé, že lidé nejčastěji konzumují příchutě: citrón, pomeranč a grep a právě tyto příchutě obsadily první tři místa. Na prvním místě se umístil citrón (67 respondentů), následně grep (28 dotazovaných) a pak pomeranč (11 osob).

Na druhém místě podle oblíbenosti skončil grep (34 dotazovaných), jako další pomeranč (28 dotazovaných) a citrón (25 respondentů).

Třetí místo obsadil pomeranč (tzn. 27 dotazovaných), pak citrón (16 respondentů) a těsně za ním skončil grep a broskev (tj. 15 respondentů).

Lidé označili jako nejhorší příchutě všechny, kromě broskve a jablka, ty neměly ani jeden hlas. Za nejhorší příchut' respondenti považují mojito, které získalo 66 negativních ohlasů. Mezi další nejhorší příchutě patří mango, jež získalo 14 hlasů a následně limetka a višně s 8 hlasy. Je vidět, že novinka na trhu jako je právě mojito, sice přináší zvědavost mezi zákazníky, ale ne vždy se zavede svou chutí.

Obr. 5.5: Značky minerálních vod



Třetím cílem výzkumu bylo zjištění, které značky minerálních vod lidé většinou pijí. Rovněž i zde mohli respondenti vybírat více druhů značek.

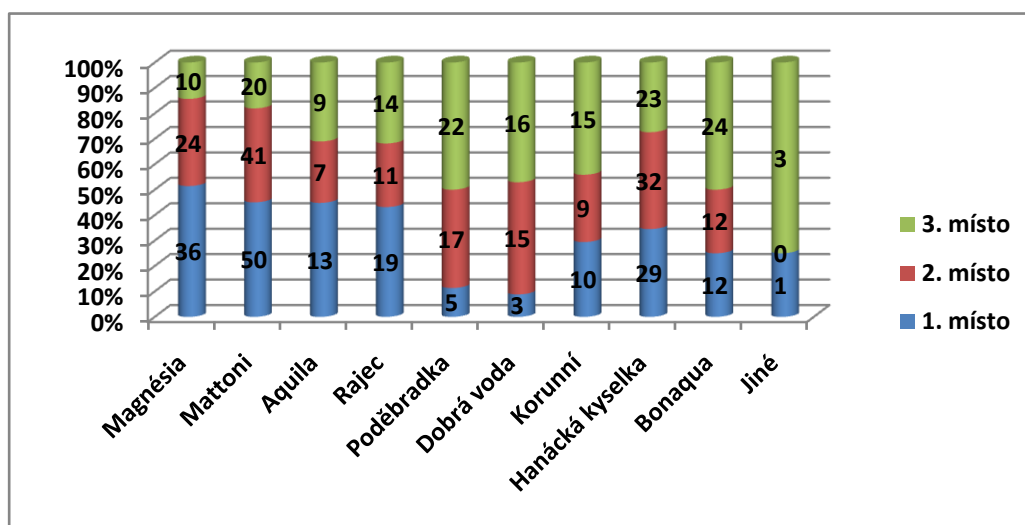
Z obr. 5.5: *Značky minerálních vod*, je na první pohled vidět, že mezi nejvíce preferované značky minerálních vod patří Mattoni, jež získala 71 % (tj. 127 hlasů). Mezi druhou preferovanou značku patří Hanácká kyselka, která dostala 57 % (tzn. 102 respondentů), 46 % získala Magnesia (82 dotazovaných) a 38 % Bonaqua (67 osob).

Mezi další minerální vody, které zákazníci často nakupují, jsou z 34 % značky Rajec, Poděbradka a Dobrá voda. Korunní, která získala 27 % a Aquila 26 % patří mezi minerální vody, které lidé nejméně nakupují.

Zároveň 3 % (tj. 6 respondentů) uvedlo i možnost „jiné“, ale pouze dva z nich uvedlo konkrétní značky, tedy Ondrášovku a Tomu natura.

Ženy nejvíce pijí minerální vody značky Mattoni, Hanácká kyselka a Magnesia. Muži preferují nejen značky Mattoni, Hanácká kyselka a Magnesia, ale také Poděbradku a Bonaqua.

Obr. 5.6: Oblíbené značky respondentů



V druhé části týkající se značek minerálních vod, respondenti vybírali tři nejoblíbenější příchutě.

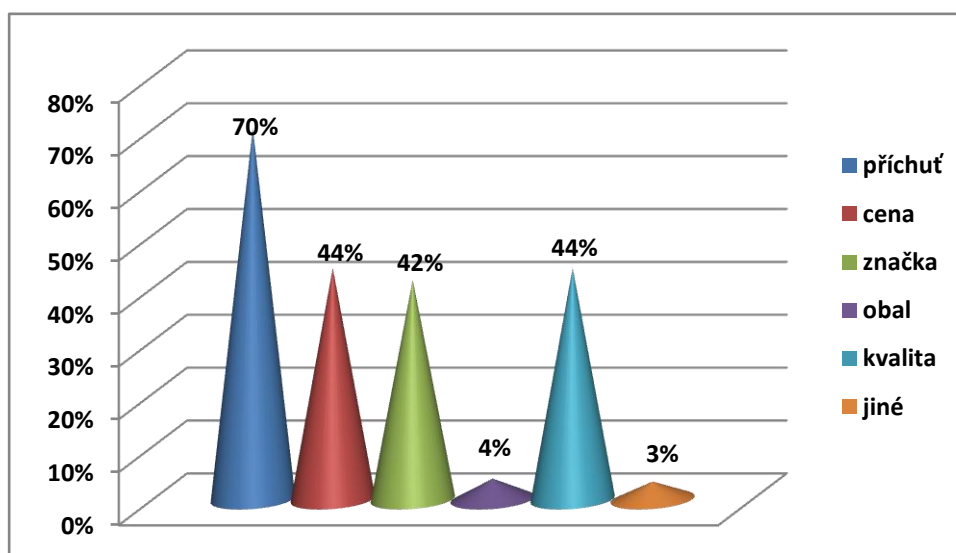
Z výzkumu vyplývá, že při výběru tří nejoblíbenějších značek, první místo bezkonkurenčně vyhrála Mattoni (tzn. 50 respondentů), pak Magnesia (36 dotazovaných) a Hanácká kyselka (29 osob).

Na druhém místě se umístily stejné značky, ale v trochu jiném pořadí. 41 respondentů vybralo značku Mattoni, 32 z nich Hanáckou kyselku a 24 dotazovaných Magnesii.

Třetí místo bylo při výběru značně odlišné. První v pořadí se umístila značka Bonaqua (tj. 24 dotazovaných), následně Hanácká kyselka (23 osob) a Poděbradka (22 respondentů). Mattoni se v tomto případě umístila až čtvrtá (20 osob).

Při průzkumu z roku 1999, kdy se hodnotila spontánní znalost značek, první místo získala Mattoni (84 %), na druhém místě se umístila Dobrá voda (52 %) a třetí místo získala Poděbradka (46 %) a Hanácká kyselka (45 %). Je vidět, že za posledních 10 let si značka Mattoni jako jediná uchovala bezkonkurenční přízeň svých zákazníků. Rovněž Hanácká kyselka zůstala v podvědomí svých konzumentů a spolu s Poděbradkou jsou i dnes na třetím místě.

Obr. 5.7: Vlastnosti při výběru vod



Dalším zjištěním při dotazování byly vlastnosti, jež ovlivňují zákazníky při nákupu minerálních vod. Jednalo se o: příchuť, cenu, značku, obal, kvalitu a případně jinou možnost.

Z obr. 5.7: *Vlastnosti při výběru minerálních vod* je zřejmé, že zákazníci si vody nejvíce vybírají podle příchuť. Právě příchuť ze 70 %, konkrétně 125 dotazovaných, vybralo tuto možnost.

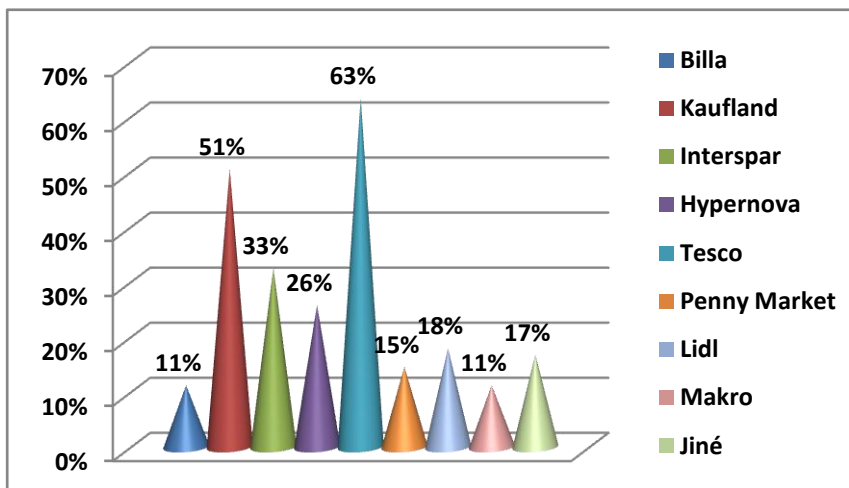
Na druhém místě se umístila cena a kvalita ze 44 % (tj. 78 respondentů). Je vidět, že každý zákazník má jiné priority a záleží na každém, zda je pro něho důležitější cena, za kterou daný výrobek koupí nebo naopak již zmiňovaná kvalita.

Na třetím místě se umístila značka ze 42 % (74 dotazovaných), která je podle výzkumu o něco méně významná než cena nebo kvalita.

U tohoto druhu výrobků hraje obal nepodstatnou roli, pouze 4 % respondentů zahrlo tuto možnost.

Někteří využili i možnost „jiné“, ale jen jeden respondent z 3 % (tj. z 6), uvedl konkrétní vlastnost a to je, že nakupuje minerální vody i podle nálady.

Obr. 5.8: Využívané maloobchody při nákupu vod

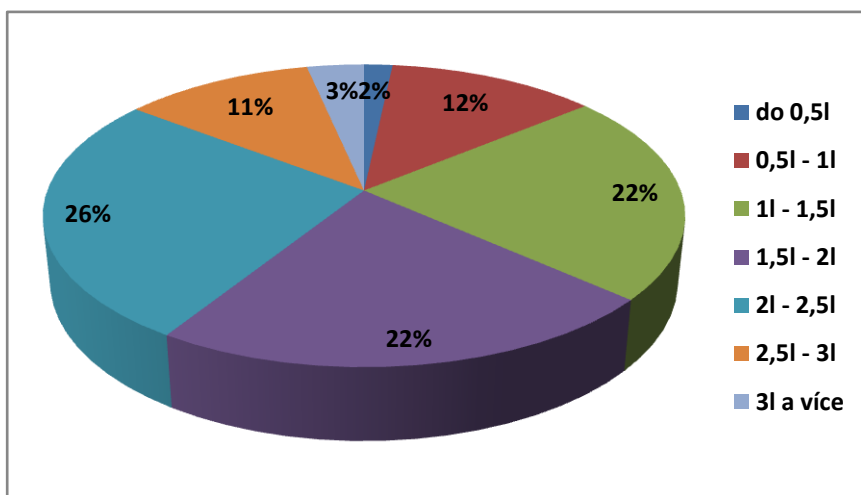


Následujícím cílem výzkumu byly maloobchody, které zákazníci navštěvují pro nákup vybraných minerálek.

Z obr. 5.8: *Využívané maloobchody při nákupu vod* je na první pohled vidět, že nejvíce využívaný maloobchod při nákupu minerálních vod je Tesco z 63 %. Na druhém místě se umístil Kaufland z 51 % a na třetím místě z 33 % Interspar. Tyto maloobchody bývají obvykle postaveny v centru města, a lidé k nim mají nejbližší, a tudíž bývají nejvíce využívány zákazníky.

Na čtvrtém místě se umístila z 26 % Hypernova. Z 18 % je navštěvován zákazníky Lidl a ze 17 % to jsou jiné obchody, mezi které patří Globus, Inva, Albert, Hruška a Koruna. Méně navštěvovaným místem je Penny Market z 15 % a nejméně lidé chodí nakupovat do Billy a Makra z 11 %.

Obr. 5.9: Denní počet vypitých tekutin (v litrech)



Posledním cílem dotazování, bylo nalezení, kolik litrů tekutin lidé denně vypijí. Na výběr měli v rozmezí od 0 litrů do 3 litrů tekutin. Nemuselo se nutně jednat o minerální vody, ale také o jiné nápoje, jako jsou: džusy, čaje, mléka aj.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce tekutin, vypije z 26 % respondentů 2 litry až 2,5 litrů denně. O něco méně vypije z 22 % dotazovaných 1 litr až 1,5 litru a zároveň 1,5 litru až 2 litry. Je to poměrně málo, neboť by se správně denně bez nadměrné fyzické zátěže, mělo vypít kolem 2,5 l až 3 l tekutin a toto množství splňuje pouze 11 % respondentů a 12 % z nich dokonce vypije jen 0,5 l až 1 litr denně.

Dalším velkým nepoměrem je počet respondentů, kteří vypijí tekutiny do 0,5 litru, Ti tvoří 2 % a z 3 % respondenti, kteří konzumují 3 litry a více.

Zajímavostí je, že ženy pijí méně než muži, jak vyplývá z výzkumu. Ženy nejvíce z 13 % vypijí 1,5 litrů až 2 litry tekutin denně a muži konzumují z 10 % 2 litry a 2,5 litrů tekutin.

Zbývající grafy týkající se věku, pohlaví a konzumace minerálních vod spolu s četnostmi, jsou uvedeny v příloze 6.

6 Zhodnocení preferencí zákazníků minerálních vod

V dnešní době jsou minerální vody využívány jak muži, tak ženami ve stejné míře. Existují však výjimky, kdy lidé minerální vody pít nemohou např. ze zdravotních důvodů, kterými mohou být ledvinové kameny, jež uvedl jeden respondent v dotazníku.

Přírodní minerální vody jsou vyráběny ve třech druzích perlivosti: jemně perlivá, perlivá a neperlivá. Z výzkumu vyplývá, že zákazníci nejvíce pijí jemně perlivé minerální vody, následně perlivé a nejméně neperlivé minerálky. Je tedy vidět, že jemně perlivé vody lidem nejvíce chutnají, což je podle odborníků velmi důležité, neboť doporučují pít právě slabě mineralizované vody.

Kromě přírodních minerálních vod se vyrábí i ochucené, které jsou nejvíce využívány mezi spotřebiteli. Respondenti mohli vybírat ze sedmnácti příchutí, mezi které patří: citrón, pomeranč, broskev, jablko, grep, jahoda, mango, višň, černý rybíz, černý bez, limetka, bílé hrozny, malina, meruňka, multivitamin a mojito. Na prvním místě se bezkonkurenčně stala příchut' citrón, na druhém místě grep a třetí místo získal pomeranč. Ostatní příchutě měli velmi malé zastoupení, oproti citrónu, grepu a pomeranče. Někteří respondenti uváděli i jiné příchutě, které pijí, jimiž jsou např. granátové jablko, ananas, kiwi, švestka a liči. Zároveň se hodnotila i příchut', která lidem nejméně chutná a za nejhorší se považuje Mojito, jež získalo nejvíce negativních hlasů.

Pro výzkum bylo vybráno devět značek minerálních vod, mezi které patří: Mattoni, Magnesia, Aquila, Rajec, Poděbradka, Dobrá voda, Korunní, Hanácká kyselka a Bonaqua. Mezi nejvíce preferované značky, které zákazníci pijí, patří Mattoni, Hanácká kyselka, Magnesia a Bonaqua. Dále je to pak Rajec, Poděbradka, Dobrá voda a nejméně lidé konzumují Korunní a Aquilu. Také dva respondenti uvedli i jiné značky minerálních vod, jež nakupují, mezi které patří Ondrášovka a Toma natura. Za nejoblíbenější značku je považována Mattoni, která je již deset let na prvním místě, jak vyplývá z výzkumu z roku 1999, kdy se hodnotila spontánní znalost značek. Na druhém místě se umístila Magnesia a třetí místo získala Hanácká kyselka, která si rovněž uchovala po celou dobu třetí místo.

Každý zákazník nakupuje minerální vody podle různých vlastností. Hlavním faktorem, při výběru minerálek, je příchuť. Dalším faktorem při nakupování těchto vod je cena a kvalita, jež měly stejné hodnocení. V tomto případě záleží na každém spotřebiteli zvlášť, zda je pro něho rozhodující cena či kvalita nebo naopak, jsou-li pro něho tyto vlastnosti stejně důležité. O něco méně významná, než cena a kvalita, je pro zákazníky značka. V tomto případě, mohou existovat někteří spotřebitelé, kteří mají rádi pouze jednu značku a tu nakupují nebo naopak mají rádi více značek a dávají přednost právě jim před ostatními. Nejméně rozhodujícím faktorem při výběru minerálních vod je obal, který podle respondentů hraje nevýznamnou roli. Dokonce i jeden z dotazovaných uvedl, že nakupuje minerální vody podle nálady.

Minerální vody jsou k dostání prakticky kdekoli. Ke zjištění, kde lidé obvykle nakupují tyto vody, bylo konkrétně zvoleno 8 maloobchodů – Billa, Kaufland, Interspar, Hypernova, Tesco, Penny Market, Lidl a Makro. Zákazníci nejvíce nakupují minerálky v Tescu, Kauflandu a Intersparu. Dále pak v Hypernově, v Lidlu a nejméně navštěvovaným místem při nákupu vod je Penny Market, Billa a Makro. Kromě toho někteří z dotazovaných uvedli i jiné místa, jako jsou Globus, Inva, Albert, Hruška a Koruna. Je vidět, že lidé nejčastěji chodí nakupovat do velkých maloobchodů, kde je široký výběr sortimentu a kde zpravidla provádí velké nákupy. Naopak při potřebě koupit jen několik věcí, raději chodí do menších obchodů, kde nemusí čekat v dlouhých frontách a mají po ruce vše, co potřebují. Existují i velkoobchody do kterých nemá každý volný přístup jako je např. Makro.

S minerálními vodami je spojen i pitný režim, proto se zjišťovalo, kolik tekutin lidé denně vypijí. Bylo tím myšleno nejen minerálek, ale i např. džus, čaj, mléko aj. Lidé nejvíce vypijí denně 2 litry až 2,5 litrů tekutin. Na druhém místě vypijí 1,5 litrů až 2 litry a zároveň stejné hodnocení měl 1 litr až 1,5 litrů. Na třetím místě pijí 0,5 litrů až 1 litr tekutin denně. Dále pak respondenti konzumují 2,5 litrů až 3 litry, které by správně mělo být vyhodnoceno na prvním místě, neboť právě toto množství má člověk denně vypít bez nadměrné fyzické zátěže. Následně vypijí 3 litry a více a nejméně do 0,5 litrů tekutin. Další zajímavosti, která z výzkumu vyplynula, je že ženy pijí méně než muži. Ti vypijí denně 2 litry až 2,5 litrů tekutin, za to ženy jen 1,5 litrů až 2 litry.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza preferencí spotřebitelů na trhu minerálních vod. Konkrétně se jednalo o minerální vody značky: Mattoni, Magnesia, Poděbradka, Dobrá voda, Korunní a Hanácká kyselka, jež patří pod přírodní minerální vody. Dále pak Aquila, Rajec a Bonaqua, které spadají pod pramenité vody, podle vyhlášky č. 275/2004 Sb.

Předmětem mé práce, bylo zjištění prostřednictvím dotazníkového šetření, jaké druhy, příchutě a značky minerálních vod lidé pijí, které vlastnosti zákazníci ovlivňují při nákupu těchto vod, jaké maloobchody navštěvují pro koupi minerálek a zároveň kolik litrů tekutin denně vypijí.

Během dotazování bylo osloveno 200 respondentů a pro následné zpracování bylo využito celkem 184 dotazníků. Z celkového výsledku výzkumu vyplývá, že zákazníci nejvíce preferují jemně perlivé minerálky.

Za nejoblíbenější příchut' respondenti považují: citrón, grep a pomeranč. Naopak nejhorší hodnocení dostala příchut' Mojito.

Mezi nejvíce preferované značky lidé označili Mattoni, Magnesii a Hanáckou kyselku. Zároveň minerální voda Mattoni si už po deset let udržuje první místo, které vyplývá z výzkumu z roku 1999.

Rozhodující vlastností při výběru minerálních vod je pro zákazníky příchut' a nejvíce navštěvovaným maloobchodem při nákupu se stalo na prvním místě Tesco, na druhém místě Kaufland a na třetím místě Interspar.

Posledním předmětem bylo zjištění, kolik litrů tekutin lidé denně vypijí a nejvíce hlasů získalo množství 2 litry až 2,5 litrů tekutin. Podle odborníků by to však mělo být 2,5 litrů až 3 litry tekutin denně.